

**STRATEGI BERSAING DENGAN
MENGUNAKAN SEGITIGA PDB
(POSITIONING, DIFFERENTIATION, DAN BRAND)
PADA PRODUK MINYAK GORENG
MEREK BIMOLI**

T E S I S

OLEH :

**SUYANTO HADI KUSUMO
8112404006**



No. PRODUK	1467/06
TGL TERIMA	19.05.2006
Buku / 1	MM
No. BUKU	MM kus S-1
	1(satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MARET 2006**

**STRATEGI BERSAING DENGAN
MENGUNAKAN SEGITIGA PDB
(POSITIONING, DIFFERENTIATION, DAN BRAND)
PADA PRODUK MINYAK GORENG
MEREK BIMOLI**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Dalam menyelesaikan program
Magister Manajemen**

OLEH :

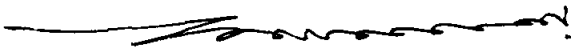
**Suyanto Hadi Kusumo
8112404006**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MARET 2006**

Tesis Oleh Suyanto Hadi Kusumo ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 5 Maret 2006

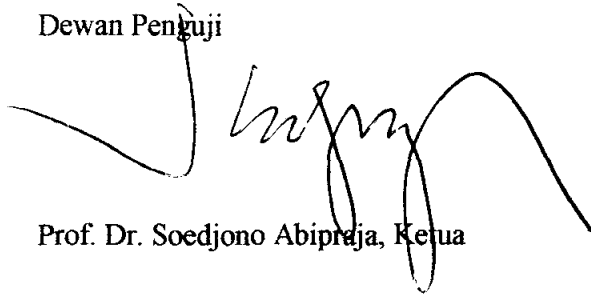
Pembimbing



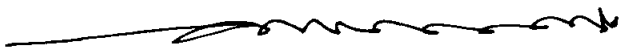
(Prof. Dr. Arsono Laksmiana, Ak.)

Tesis oleh Suyanto Hadi Kusumo ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 16 Maret 2006

Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipreja, Ketua



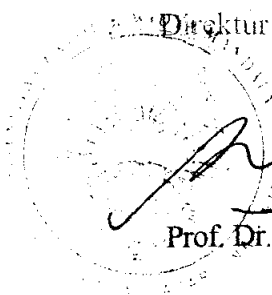
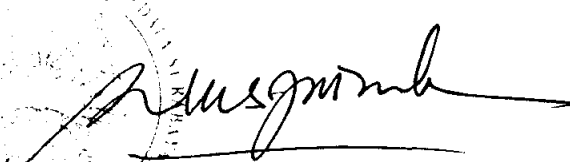
Prof. Dr. Arsono Laksmiana, Ak, Sekretaris



Prof. Dr. IBM Santika, Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko.

Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 16 bulan Maret Th 2006

Panitia Penguji

1. Prof. Dr. Soedjono Abipraja
2. Prof. Dr. Arsono Laksmana, Ak.
3. Prof. Dr. IBM Santika

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Bapa di Surga dan Putranya Yang Tunggal Yesus Kristus, karena hanya dengan bimbingan dan pertolonganNya penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul “STRATEGI BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN SEGITIGA PDB (*POSITIONING, DIFFERENTIATION, DAN BRAND*) PADA PRODUK MINYAK GORENG MEREK BIMOLI”. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala.

Selama pelaksanaan penelitian sampai dengan selesainya penulisan tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan moril maupun material, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya lah tesis ini dapat selesai.
- Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi
- Direktur pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko.
- Para wakil direktur pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Mama dan Papa tercinta yang berkat dukungan materiil dan moril serta restunya sehingga penulis bisa mengenyam jenjang pendidikan hingga tingkat

kedua perguruan tinggi.

- Prof. Dr. Arsono Laksana, Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah merelakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta dengan penuh kesabaran memberi petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyusun tesis ini.
- Bapak dan ibu dosen Pascasarjana program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti perkuliahan.
- Motivator ku Ivana Ishwari Prawita, SE. yang telah berperan dalam memberikan dorongan dan motivasi sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Thank you honey.
- Sahabatku Ridwan Ricardo Putra, SE. yang telah bersusah payah bersama-sama dalam menyelesaikan studinya dengan ku.
- Teman-teman kantorku di PT. Intiboga Sejahtera FAD departemen, terutama bagian accounting yang telah memberi dukungan moril.
- Para sanak famili dan sahabat sekalian yang telah membantu memberikan semangat hingga terselesaikannya tesis ini.

Semoga segala kebaikan dari pihak-pihak tersebut di atas mendapat balasan dari Allah Yang Maha Kuasa.

Surabaya, Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DARTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1 Landasan teori.....	7
2.1.1 Strategi dan strategi pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian pemasaran.....	8
2.1.3 Segitiga P D B (<i>positioning, differentiation,</i> <i>brand</i>).....	9
A. <i>Positioning</i>	11
1. Kepercayaan.....	12
2. Keyakinan.....	13
B. <i>Differentiation</i>	13

1. Konten.....	14
2. Konteks.....	15
3. <i>Infrastructure</i>	15
C. <i>Brand</i>	15
1. <i>Brand awareness</i>	17
2. <i>Perceived quality</i>	18
3. <i>Brand association</i>	18
4. <i>Brand loyalty</i>	19
2.2 Penelitian terdahulu.....	20
a. <i>Positioning dan differentiation</i>	20
b. <i>Differentiation dan brand</i>	21
c. <i>Brand dan positioning</i>	22
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	25
3.1. Alur berpikir.....	25
3.2. Kerangka konseptual.....	26
3.3 Hipotesis.....	28
BAB 4 : METODE PENELITIAN.....	29
4.1. Rancangan penelitian.....	29
4.2. Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel.....	29
4.3. Variabel penelitian.....	30
4.4. Instrumen penelitian.....	38
4.5. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data.....	40

4.6. Analisis data.....	40
BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	45
5.1. Data penelitian.....	45
5.1.1. Karakteristik responden.....	45
5.1.1 Validitas dan reliabilitas.....	49
5.2. Analisis dan hasil penelitian.....	52
a. Uji normalitas data	52
b. Evaluasi atas outlier.....	53
a) <i>Multivariate outlier</i>	53
c. Evaluasi atas multikolinieritas.....	54
d. Menyusun diagram path.....	54
e. Menterjemahkan diagram path ke dalam persamaan....	56
f. Matriks input dan teknik estimasi.....	57
g. Uji kesesuaian model (<i>goodness of fit test</i>).....	61
a) Pengaruh langsung.....	63
BAB 6 : PEMBAHASAN.....	65
6.1. Gambaran umum obyek penelitian.....	65
6.2. Pembahasan penelitian.....	65

BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....	71
7.1. Simpulan.....	71
7.2. Saran.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Variabel penelitian.....	31
4.2 Kode konstruk.....	32
5.1 Distribusi jenis kelamin responden.....	45
5.2 Distribusi usia responden.....	46
5.3 Distribusi penghasilan responden.....	47
5.4 Distribusi jenjang pendidikan responden.....	48
5.5 Distribusi pekerjaan responden.....	49
5.6 Tabel validitas.....	50
5.7 <i>Loading factor</i>	51
5.8 Penilaian atas normalitas data.....	52
5.9 <i>Observation farthest from the centroid</i>	53
5.10 Konstruk model teoretis.....	55
5.11 Pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model.....	58
5.12 Koefisien regresi.....	60
5.13 Hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan.....	62
5.14 <i>Standardized direct effects</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Segitiga <i>positioning-differentiation-brand</i>	10
3.1 Alur berpikir penelitian.....	25
3.2 Kerangka konseptual.....	26
4.1 Model segitiga (PDB).....	33
5.1 Koefisien regresi model segitiga (PDB).....	61
5.2 <i>Standardized direct effects</i> model segitiga (PDB).....	64
6.1 <i>Standardized direct effects</i> model segitiga (PDB).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuestioner.....	76
Lampiran 2	Hasil olahan AMOS.....	81
Lampiran 3	Data hasil kuestioner.....	93

ABSTRAKSI

Abstraksi

Di era *hypercompetition* seperti saat ini, banyak sekali munculnya pesaing-pesaing baru yang masuk pada suatu industri tertentu. Akibat persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menitik beratkan pada *market share*. Tetapi juga pada *mind share* dan *heart share*. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar penerapan strategi tetapi harus diimbangi dengan *tactic* dan *value* yang tepat. Industri minyak goreng di Indonesia terbagi menjadi 2 bagian besar yaitu minyak goreng bermerek (*branded*) dan minyak goreng tidak bermerek (curah). Pasar industri minyak goreng bermerek di Indonesia mencapai 40%. Di pasar ini ada 3 pemain dominan yang menguasai pasar yaitu Bimoli, Filma, dan Tropical.

" Menurut Kartajaya (2004:26), *core strategy* sebuah perusahaan mencakup 3 elemen dasar, yaitu:

1. *Positioning*
2. Diferensiasi
3. *Brand*

Core strategy ini dirumuskan dalam suatu kerangka segitiga yang disebut dengan segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menganalisis pengaruh signifikan variabel-variabel dalam Segitiga PDB (*Positioning-Differentiation-Brand*) meliputi :

1. Pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Positioning*.
2. Pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Brand*.
3. Pengaruh signifikan antara variabel *Positioning* terhadap *Brand*.

Setelah dilakukan analisis dapat disimpulkan bahwa model segitiga PDB (*Positioning-Differentiation-Brand*) dapat menjelaskan secara optimal pengaruh *differentiation* untuk membentuk *positioning* produk, pengaruh *differentiation* untuk membentuk *brand*, dan pengaruh *positioning* untuk membentuk *brand*.

Dapat juga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *differentiation* yang dipengaruhi oleh konten, konteks, dan infrastruktur terhadap *positioning* yang juga dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan; variabel *differentiation* yang dipengaruhi oleh konten, konteks, dan infrastruktur terhadap *brand* yang juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*; variabel *positioning* yang dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan terhadap *brand* yang juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.